

APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA NA ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA: ESTUDO DE CASO EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Antonia Ferreira Lima¹ Cidália Gomes²

1 – Universidade do Vale do Paraíba - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FCSA. Av. Shishima Hifumi 2911 – Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos – SP,
e-mail: toninha_lima@yahoocom.br

2 – Universidade do Vale do Paraíba - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FCSA. Av. Shishima Hifumi 2911 – Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos – SP.
e-mail:cidaliag@terra.com.br

Resumo: As organizações são formadas por pessoas e constituídas de recursos tecnológicos e recursos de capital, orientados no sentido de facilitar o crescimento organizacional. O objetivo do presente trabalho identifica e analisa os aspectos do endomarketing para as organizações, apresentando contribuições para a empresa em estudo. Para a realização deste estudo foi utilizada como metodologia a pesquisa exploratória e estudo de caso, a ALFA de São José dos Campos, além da utilização de livros especializados, revista e sites. Assim observou-se que as entrevistadas desconhecem o endomarketing e sentem falta de um treinamento por parte da empresa.

Palavras-chave: Comunicação, Endomarketing,
Área do Conhecimento: VI Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

O objetivo deste trabalho é descrever a importância do endomarketing como estratégia na administração de uma empresa ALFA em São José dos Campos.

Para uma efetiva ação do Endomarketing, os desafios são muitos e complexos. Várias são as barreiras a serem vencidas pelas organizações que almejam um futuro dinâmico e participativo, de forma que possam se adequar aos modernos conceitos de mercado e aumentar suas chances de sobrevivência e de sucesso.

O Endomarketing deve buscar a revitalização da idéia de que as organizações e os indivíduos são interdependentes no alcance de seus objetivos. Assim, torna-se necessário incorporar a esta ação, uma noção de comprometimento, para que não se crie um castelo nas nuvens, sem alicerces, mas que isto represente uma forma de despertar e desenvolver em seus colaboradores, a criatividade e a competência técnica e pessoal, além de propiciar uma participação dinâmica e efetiva no processo de conquista e de manutenção de clientes, para que ambos (indivíduos e organizações) se conscientizem dos passos necessários para evitar o fracasso, chegando ao sucesso que, neste caso, será compartilhado.

A organização que se preocupa com sua imagem deve reformular suas políticas e estratégias de Recursos Humanos, por intermédio de uma maior aproximação entre este setor e o departamento de Marketing e do desenvolvimento de uma cultura organizacional que enfatize a comunicação, tanto em nível de público externo quanto interno.

1. Cenário atual das empresas

As empresas constituem organizações inventadas pelo homem para se adaptarem às circunstâncias ambientais, a fim de alcançarem objetivos. Se essa adaptação é conseguida e os objetivos são alcançados, então a empresa será considerada eficaz e terá condições de sobrevivência e de crescimento, na medida em que o resultado proveniente de seus produtos e serviços sejam maiores do que o volume despendido na obtenção e aplicação dos recursos REGO, (1986).

O cenário de crescente competitividade entre as empresas tem provocado a necessidade de se rever paradigmas de gestão. A necessidade de se introduzir e cultivar a noção de mudança e inovação tornou-se imprescindível para a sobrevivência e progresso da organização. Um dos recursos utilizados é o *endomarketing*.

2. Endomarketing

O endomarketing é tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos clientes (KOTLER, 2000). Dessa forma, endomarketing se torna importante pois, não faz o menor sentido comprometer um excelente serviço antes que o quadro da empresa esteja preparado para fornecer

Deste modo, conhecer as formas de interação, as relações de poder no interior das organizações e práticas organizacionais são fundamentais para adaptar as mudanças nos recursos humanos de uma organização.

Materiais e Métodos

O trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa exploratória, com o objetivo de aplicar o endomarketing como estratégia na administração da empresa ALFA, em São José dos Campos, e verificar a opinião dos entrevistados sobre a importância de manter uma boa relação com os clientes.

A empresa Alfa, sediada em São José dos Campos, possui 230 colaboradores, que estão divididos em 5 gerências e 8 centros de custo.

O questionário, composto por nove (09) perguntas fechadas e três abertas, foi aplicado a 20 entrevistados, selecionados ao acaso, no ambiente de trabalho; neste caso na administração da própria empresa.

Das 9 questões, as cinco (5) primeiras têm por objetivo caracterizar a população objeto da pesquisa, traçando o seu perfil.

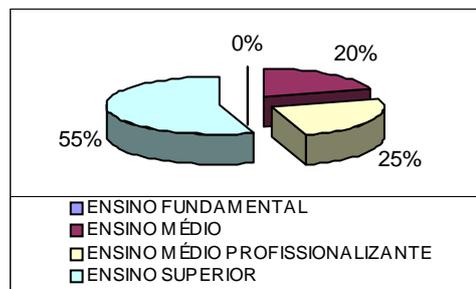
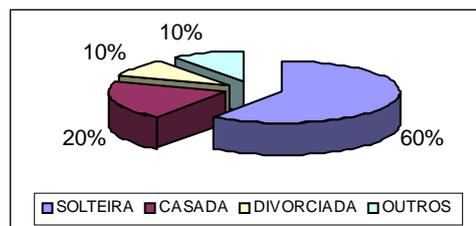
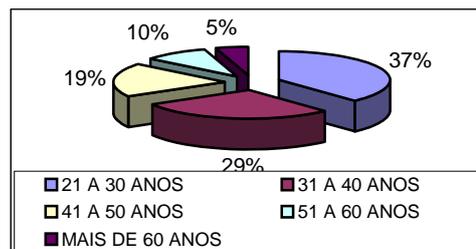
Após a tabulação dos dados, foram descritos e discutidos os resultados.

Um dos objetivos do questionário é caracterizar as relações interpessoais nas empresas; o outro é verificar a situação atual do endomarketing na empresa em questão.

Resultados

Em relação ao treinamento dos colaboradores, observou-se que 100% dos entrevistados afirmaram que a empresa não oferece qualquer tipo de treinamentos de manutenção dos clientes.

O pior dos resultados encontrados foi observado que 95% dos entrevistados não sabem o que é e qual a importância do endomarketing para a empresa. Desta forma, a empresa está apta a enfrentar grandes riscos, uma vez que seus colaboradores desconhecem métodos e técnicas para manutenção de seus clientes.



Discussão:

Das entrevistadas 100% são do sexo feminino, sendo que 37% se encontram na faixa etária dos 21 a 30 anos e 60% estão solteiras.

Em relação ao nível de escolaridade, 55% possuem formação superior completo e 45% atuam em sua área profissional há mais de nove anos.

Conclusão:

Nesta pesquisa pode averiguar que a empresa ALFA e seus colaboradores destacam a importância do endomarketing para seu crescimento, mas grande parte dos entrevistados ainda precisam receber treinamento para esclarecer dúvidas sobre a manutenção dos clientes.

Referências

BEKIN, Saul Faingaus. *Conversando sobre endomarketing*. São Paulo: Makron Books, 1995.

CERQUEIRA, Wilson. *Endomarketing: educação e cultura para a qualidade*. – Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo, Atlas, 1992.

RÊGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

RÊGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Cultura, poder, comunicação e imagem – Fundamentos da Nova Empresa*. São Paulo, 1992.

SILVA, Lucia da e MENEZES, Estera Mus Zkat. *Metodologia da pesquisa*. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância, 2001.